

**FAKTOR PSIKOLOGIS PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI *HANDPHONE*
BLACKBERRY DI PLAZA MARINA SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh:

Firman Nur Andriansyah

0712010023 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

**FAKTOR PSIKOLOGIS PENGARUHNYA TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI *HANDPHONE*
BLACKBERRY DI PLAZA MARINA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

Firman Nur Andriansyah

0712010023 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadapan Allah SWT, atas segala rahmatNya sehingga saya berkesempatan menimba ilmu hingga jenjang Perguruan Tinggi. Berkat rahmatNya pula memungkinkan saya untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“FAKTOR PSIKOLOGIS PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI HANDPHONE BLACKBERRY DI PLAZA MARINA SURABAYA.”**

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan karya tulis ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini saya menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM., Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Drs. EC. Nur Mahmudah, MM selaku Dosen Wali di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM, Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.
7. Bapak, Ibu, kedua kakak kandung, dan Eka Suhariyanti yang selalu memberikan doa restunya, dorongan dan bantuan materiil serta pengorbanan sehingga dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
8. Teman-teman satu jurusan yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Anton, Nanunt, Rendra, Rizal, Gatra, Ian, Sony, Gilang.
9. Teman-teman 3 elang yang senantiasa menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi ini, Nano, Doni, Rozy, Probo, Agung, Mambrut, Heri, Andi, Andre, fadil.
10. Semua teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan didalam penulisan skripsi ini, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran bagi perbaikan dimasa mendatang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL

PERSETUJUAN UJIAN LISAN

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR.....i

DAFTAR ISI..... .iii

DAFTAR TABEL..... .vii

DAFTAR GAMBAR......x

DAFTAR LAMPIRAN......xi

ABSTRAKSI......xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 7

1.3 Tujuan Penelitian..... 8

1.4 Manfaat Penelitian..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil penelitian terdahulu..... 9

2.2 Landasan Teori..... 11

2.2.1 Pengertian pemasaran..... 11

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran..... 15

2.2.3 Konsep Pemasaran..... 16

2.2.4	Pengertian perilaku konsumen.....	21
2.2.5	Pengertian Psikologi Konsumen.....	26
2.2.6	Pengertian Keputusan Membeli.....	32
2.3	Pengaruh hubungan kausalitas.....	35
2.3.1	Pengaruh Psikologis terhadap keputusan membeli.....	35
2.4	Kerangka konseptual.....	37
2.5	Hipotesis.....	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Definisi Operasional dan pengukuran Variabel.....	39
3.1.1	Definisi Operasional.....	39
3.1.2	Pengukuran Variabel.....	42
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1	Jenis Data.....	44
3.3.2	Sumber Data.....	45
3.3.3	Pengumpulan Data	45
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	46
3.4.1	Asumsi Model (SEM).....	49
3.4.2	Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausalitas.....	52
3.4.3	Pengujian Model Dengan <i>One Step Approach</i>	52
3.4.4	Pengujian Model Dengan <i>Two Step Approach</i>	53
3.5	Evaluasi Model.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	59
4.1.1	Sejarah Singkat Handphone Blackberry.....	59
4.1.2	Karakteristik Responden (Umur dan Jenis Kelamin).....	63
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	63
4.2.1	Variabel Psikologi Konsumen (X).....	64
4.2.1.1	Motivasi (X1).....	64
4.2.1.2	Persepsi (X2).....	64
4.2.1.3	Pembelajaran (X3).....	65
4.2.1.4	Sikap Serta Keyakinan.....	66
4.2.2	Variabel Keputusan Membeli (Y).....	66
4.2.2.1	Keputusan Tentang Merek (Y1).....	66
4.2.2.2	Keputusan Pemasok (Y2).....	67
4.2.2.3	Keputusan Kuantitas (Y3).....	68
4.2.2.4	Keputusan Waktu (Y4).....	68
4.2.2.5	Keputusan Metode Pembelian (Y5).....	69
4.3	Uji Kualitas Data.....	70
4.3.1	Uji Outlier.....	70
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	71
4.3.3	Uji Validitas.....	72
4.3.4	Uji Normalitas.....	73
4.4	Uji Hipotesis.....	74
4.4.1	Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	74

4.4.2 Hasil Uji Kausalitas.....	76
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

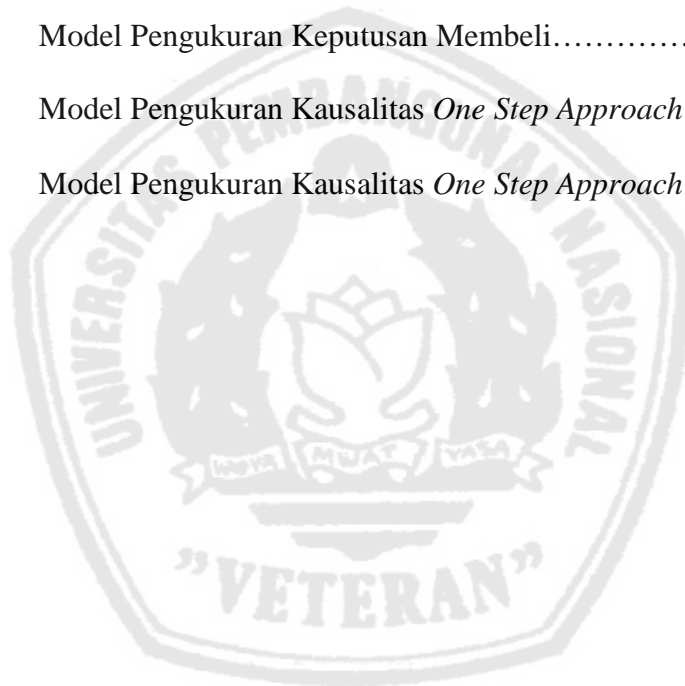
No.	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Market Share Merek Handphone Di Indonesia Tahun 2009-2010.....	4
Tabel 3.1	<i>Goodness of Fit Index</i>	60
Tabel 4.1	Karakteristik Responden (Umur dan Jenis Kelamin).....	63
Tabel 4.2	Jawaban Item Pada Variabel Psikologi (Motivasi).....	64
Tabel 4.3	Jawaban Item Pada Variabel Psikologi (Persepsi).....	64
Tabel 4.4	Jawaban Item Pada Variabel Psikologi (Pembelajaran).....	65
Tabel 4.5	Jawaban Item Pada Variabel Psikologi (Sikap serta Keyakinan).....	66
Tabel 4.6	Jawaban Item Pada Variabel Keputusan Membeli (Keputusan Tentang Merek).....	66
Tabel 4.7	Jawaban Item Pada Variabel Keputusan Membeli (Keputusan pemasok).....	67
Tabel 4.8	Jawaban Item Pada Variabel Keputusan Membeli (Keputusan Kuantitas).....	68
Tabel 4.9	Jawaban Item Pada Variabel Keputusan Membeli (Keputusan Waktu).....	68
Tabel 4.10	Jawaban Item Pada Variabel Keputusan Membeli (Keputusan Metode Pembelian).....	69
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Outliers</i>	70
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas.....	71

Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas.....	72
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.15	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit indices</i>	74
Tabel 4.16	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit indices</i>	75
Tabel 4.17	Uji Kausalitas.....	76



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.....	21
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 3.1	Pola Pengukuran skor Interval.....	43
Gambar 3.2	Model Pengukuran Psikologi Konsumen.....	47
Gambar 3.3	Model Pengukuran Keputusan Membeli.....	48
Gambar 4.1	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	74
Gambar 4.2	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	75



ABSTRAK

FAKTOR PSKOLOGIS PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI *HANDPHONE* BLACKBERRY DI PLAZA MARINA SURABAYA

Oleh:

Firman Nur Andriansyah

0712010023 / FE / EM

Perkembangan teknologi khususnya teknologi handphone pada jaman sekarang ini memang layak mendapat perhatian, hal ini dikarenakan hampir semua batasan umur mengenal handphone, bahkan hampir semua lapisan masyarakat menggunakan handphone dalam kehidupannya sehari-hari, sehubungan dengan itu, blackberry zaman sekarang ini mulai menjadi trend dalam masyarakat Indonesia, Surabaya pada khususnya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap serta keyakinan dalam keputusan membelinya, objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan handphone blackberry di plaza marina Surabaya.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden (pengguna blackberry), serta data sekunder yang diperoleh dari perusahaan yang bersangkutan. Untuk memenuhi tujuan penelitian, hipotesis diuji dengan analisis jalur path (Path Analysis) atau Structural Equation Model (SEM) merupakan kumpulan teknik analisis statistik memungkinkan pengujian suatu hubungan antara satu atau lebih variable independen dengan satu atau lebih variable dependen yang diestimasi secara simultan.

Dari uji Structural Equation Model dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone blackberry, karena terdapat pengaruh lain dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian handphone blackberry di plaza marina Surabaya selain faktor psikologis. Memang sedikit berbeda dengan teori Kotler yang menyebutkan tentang adanya pengaruh psikologis terhadap keputusan membeli konsumen.

**Kata kunci : Motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap serta keyakinan,
perilaku konsumen, keputusan membeli.**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi dari tahun ke tahun sudah menunjukkan kemajuan yang sangat dahsyat, sebagai bukti contoh kecil, gadget yang sudah tidak asing lagi di telinga kita yaitu *cellular phone* atau *handphone*, karena pada zaman sekarang ini hampir semua kalangan tidak mengenal batas umur, waktu, ruang dan status sosial baik anak-anak, remaja, orang tua, pebisnis, pedagang dan lain-lainnya sudah tidak bisa lepas lagi dari yang namanya teknologi tersebut, kebutuhan hidup untuk bisa selalu terhubung dengan sesama, bersosialisasi, prastise dan gengsi sudah merupakan suatu alasan.

Kebutuhan manusia akan sarana telekomunikasi nirkabel dan medianya (multimedia) dalam dekade terakhir ini sangatlah meningkat, dahulu sebuah *handphone* hanya dibeli konsumen karena kemampuannya memenuhi kebutuhan akan telekomunikasi nirkabel atau tanpa kabel yang bisa dibawa kemana-mana, namun sekarang *handphone* menjadi sebuah kebutuhan yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, terlebih lagi fokus kita untuk Indonesia.

Infrastruktur telekomunikasi yang ada di kota-kota besar serta metropolitan telah merambah sampai daerah terpencil, menuntut semakin besarnya peranan telepon seluler atau yang biasa dikenal sebagai ponsel.

Keinginan masyarakat dalam memilih ponsel karena masyarakat tumbuh dalam suatu lingkungan yang telah mengembangkan teknologi ponsel dengan seperangkat pemahaman dan nilai konsumen. Dengan adanya budaya menjalin silaturahmi dalam masyarakat Indonesia membuat pengguna ponsel semakin ramai. Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung ataupun tidak langsung juga akan mempengaruhi minat beli mereka. Budaya masyarakat yang suka mencoba hal baru dan mengikuti tren dimanfaatkan produsen ponsel yang dengan gencar meluncurkan produk-produk baru berteknologi tinggi serta multi fungsional.

Hampir setiap individu menggunakan handphone dalam kehidupannya, memang diakui sangat sulit untuk tidak menggunakan handphone dalam jangka waktu sehari saja. Namun lama kelamaan, handphone bukan hanya sekedar menjadi kebutuhan, akan tetapi juga menjadi alat pengukur tingkat sosial individu pemakai handphone, sebagai buktinya, sekarang anak muda dan juga dewasa selalu menenteng handphonenya di tangan, lebih dari 70 juta remaja di Indonesia memiliki handphone. Konsumen saat ini tidak lagi membeli handphone semata-mata karena kebutuhan akan telekomunikasi nirkabel namun juga untuk menunjang statusnya di masyarakat.

Sehubungan dengan itu, agaknya blackberry menjadi sebuah trend dalam penggunaan handphone, bisa dibilang sebagai demam blackberry, termasuk anak kecil berumur sekitar 12+ yang kebanyakan sudah menenteng handphone merek blackberry. Orang-orang pun ramai membicarakan serta

menggunakan blackberry. Seorang analisis pasar telekomunikasi di *International Data Corporation* mengatakan bahwa “Perangkat Blackbery selalu diasosiasikan sebagai simbol status diantara para pelanggan selular di Indonesia.” Bahkan sebagaian besar masyarakat pun menganggap bahwa saat ini blackberry lah yang menguasai pangsa pasar handphone di Indonesia, pada umumnya anggapan itu ada karena untuk handphone merek lain sudah dianggap tidak jaman. Apalagi tipe masyarakat Indonesia adalah tipe yang tertarik akan suatu hal yang baru, termasuk dengan adanya blackberry di tanah air ini.

(Vivanews.com : 25 November 2010) Namun nampaknya anggapan bahwa blackberrylah saat ini yang merajai pangsa pasar smartphone agaknya tidak tepat. Dalam Startup lokal meetup yang ke-6, salah satu sesi diisi oleh Emmanuel Allix dari InMobi (sebuah perusahaan mobile advertisement). Ia membawakan presentasi yang cukup menarik, yaitu tentang pasar handphone di Indonesia dan bagaimana caranya memonetasikan aplikasi mobile. Symbian OS, OS smartphone yang katanya sedang mengalami kejatuhan ternyata masih memiliki posisi yang sangat kuat di Indonesia. Dan khususnya untuk merek Nokia, juga masih jauh berada di atas kompetitor-kompetitornya di Indonesia. Menurut InMobi, share mobile OS di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Nokia OS (37,7% share)
2. Symbian OS (23,0% share)
3. Lainnya (38,2% share)

Dengan asumsi lainnya adalah gabungan dari iOS, Android, BlackBerry OS, dan lain-lain, Nokia masih jauh berada di atas para pesaingnya. Gabungan dua OS dari Nokia meraup 60% lebih share mobile OS di Indonesia. Dilihat besarnya cakupan Nokia tersebut, sangat menarik tentunya, InMobi menambahkan statistik dari perusahaan lain yang hasilnya agak berbeda, namun dari semua statistik pasar handphone di Indonesia, semuanya memiliki kesamaan, yaitu blackberry masih jauh dari kata menguasai pangsa pasar handphone di indonesia.

Tabel 1.1: Data Market share merek handphone Indonesia 2009-2010

Company	2010		2009	
	Units	Market Share (%)	Units	Market Share (%)
Nokia	111,473.6	34.2	105,413.4	36.8
Samsung	65,320.2	21.1	55,430.1	19.3
LG	29,366.7	9.0	30,497.0	10.7
Research In Motion	11,228.8	3.4	7,678.9	2.7
Sony Ericsson	11,008.5	3.4	13,574.3	4.7
Motorola	9,109.4	2.8	15,947.8	5.6
Apple	8,743.0	2.7	5,434.7	1.9
HTC	5,908.8	1.8	2,471.0	0.9
ZTE	5,545.8	1.7	3,697.9	1.3
G'Five	5,208.6	1.6	NA	NA
Others	62,635.2	19.30	45,977.2	16.1
Total	325,556.8	100.0	286,122.3	100.0

Sumber: Vivanews.com, posting tanggal 25 November 2010

Gambar tabel diatas yang didapat dari sumber yang lain pun menunjukkan bahwa apa yang dinamakan demam blackberry di Indonesia masih belum mampu untuk menyentuh level paling atas pangsa pasar handphone Indonesia. Hal yang cukup menarik adalah data Other (untuk handphone China) yang mencakup nilai 19,3%, di luar Nokia, Sony Ericsson, Blackberry, dan Samsung. Memang nampaknya data tentang BlackBerry belum ada ataupun memang belum dianggap signifikan secara nasional.

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membelinya yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Faktor utama mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebutuhan seperti budaya dan kelas sosial. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan juga keyakinan serta sikap.

Menurut Berkowitz (1997:117) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu pengaruh situasional

(*situational influences*), pengaruh psikologis (*psychological influences*), pengaruh sosio-budaya (*sociocultural influences*), dan pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix influences*). Dari keempat faktor tersebut, faktor psikologis merupakan faktor yang muncul dari dalam diri konsumen.

Menurut Scihffman dan Kanuk (2008), faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dijabarkan menjadi 5 variabel, yaitu motivasi (*motivation*), kepribadian (*personality*), persepsi (*perception*), sikap (*attitude*), dan pembelajaran (*learning*). Kelima variabel tersebut turut mempengaruhi citra merk di benak konsumen. Menurut Kotler (2001:361) citra (*brand image*) sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor yang berkaitan dengan produk itu sendiri, faktor lingkungan maupun faktor psikologi konsumen.

Menurut Ferrina (2008:3) Manusia membeli bukan karena kebutuhan semata, namun karena apa yang diinginkan, keinginan merupakan satu bentuk perasaan atau harapan manusia akan kondisi tertentu. Dengan mengetahui berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk handphone, maka inovasi yang dilakukan terhadap produk handphone dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, sehingga strategi pemasaran yang direncanakan akan mencapai sasaran.

Konsumen handphone sekarang semakin tidak mudah diprediksi, bahkan mereka menjadi semakin kritis, semakin menuntut serta dinamis dengan segala interaksinya dan tidak mudah puas menjadi ciri konsumen di era sekarang ini. Ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi,

sikap serta keyakinan, pembelajaran dan persepsi mereka sehingga keragaman ini menghasilkan sebuah variasi dalam informasi pemrosesan konsumen.

Dari kondisi diatas produsen harus semakin jeli melihat kebutuhan konsumen dan dapat menangkap peluang pasar. Bagi perusahaan strategi pemasar merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan usahanya, dimana perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, yang pada akhirnya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.

Menurut Lamb (2001:201), faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada handphone Blackberry.

Dengan melihat latar belakang diatas, maka penelitian ini diberi judul “Faktor Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Handphone Blackberry di Plaza Marina Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

Apakah faktor psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli Handphone Blackberry di Plaza marina Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah:

Untuk menganalisis apakah faktor psikologis mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli Handphone Blackberry di Plaza marina Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan utamanya teori tentang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan hubungan antara pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan membeli.
2. Bagi perusahaan untuk memberikan masukan berkaitan dengan kebijakan perusahaan, khususnya bagian pemasar yang berhubungan dengan variabel-variabel atau faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.
3. Bagi penelitian yang akan datang sebagai bahan referensi khususnya pengaruh psikologi terhadap keputusan membeli pada zaman sekarang ini.